

DELIBERAZIONE ADOTTATA DAL CONSIGLIO GENERALE
NELLA RIUNIONE DEL 19 DICEMBRE 2018

IL CONSIGLIO GENERALE

“Vista la deliberazione adottata nella seduta del 29 ottobre 2014, con la quale è stata autorizzata la stipula della Convenzione di durata novennale, con decorrenza dal 1° gennaio 2015 e scadenza al 31 dicembre 2023, tra l’ACI e la Società ACI Informatica SpA, Società *in house* partecipata dall’Ente nella misura del 100%, volta a disciplinare l’affidamento e l’esecuzione dei servizi di progettazione, realizzazione e conduzione dei sistemi informativi centrali e periferici dell’Ente e dei servizi MEV (*major release*) e di sviluppo di nuove funzioni/applicazioni, nonché dei servizi di marketing, di comunicazione e di supporto alla rete distributiva ACI; preso atto che, per quanto concerne gli aspetti economici, la citata Convenzione prevede, all’art.4, paragrafo 3, che ACI Informatica sottoponga all’approvazione dell’Ente, all’inizio di ciascun esercizio, un budget economico-previsionale, strutturato per Centri di Responsabilità dell’ACI e suddiviso per attività e progetti da svolgere nell’annualità di riferimento, con indicazione dei relativi costi; vista la deliberazione adottata nella riunione del 20 dicembre 2017, così come modificata ed integrata con successiva deliberazione del 24 luglio 2018, con la quale sono state approvate le linee guida per la “Campagna di comunicazione strategica dell’ACI per l’anno 2018”, finalizzata a promuovere l’immagine dell’Ente presso la collettività e gli interlocutori istituzionali, ed è stato autorizzato l’affidamento alla predetta Società *in house* dell’incarico di realizzare, per il medesimo anno, la Campagna di comunicazione stessa; vista, altresì, la nota della Direzione Presidenza e Segreteria Generale, con delega ai Servizi Delegati del 14 dicembre 2018 con cui vengono sottoposte all’esame del Consiglio Generale le linee guida per la Campagna di comunicazione strategica dell’ACI per l’anno 2019, unitamente alla proposta di autorizzazione all’affidamento alla Società ACI Informatica dell’incarico di realizzare la Campagna medesima, nell’intento di proseguire le attività attualmente in essere e consolidare l’autorevolezza riconosciuta alle iniziative promosse dall’Ente; preso atto, in particolare, dei positivi risultati raggiunti con le pregresse Campagne di comunicazione strategica, avviate a partire dal 2016, che hanno consentito di riaffermare l’ACI quale *main player* pubblico del settore *automotive*, rilanciandone la *mission* associativa; visti, in particolare, i contenuti delle citate linee guida per l’anno 2019, come riportate nell’allegato 1 alla stessa nota del 14 dicembre 2018 ed elaborate in conformità alle indicazioni metodologiche fornite dal Dipartimento della Funzione Pubblica; preso atto di quanto rappresentato dalla citata Direzione Centrale in ordine alla proposta della Presidenza, con riferimento all’orizzonte strategico unificante la Campagna 2019, di confermare la visione *corporate* globale della Campagna stessa, con integrazione delle azioni di comunicazione svolte dalle varie articolazioni dell’Ente e dalle Società controllate, al fine di aumentarne l’efficacia, l’ottimizzazione dei costi e la valorizzazione del marchio ACI, nonché di confermare lo sviluppo, in senso sia “orizzontale” che “verticale”, delle azioni di comunicazione sul ruolo istituzionale

e l'utilità sociale dell'Ente; tenuto conto degli obiettivi della predetta Campagna in relazione alla posizione istituzionale dell'Ente quale pubblica amministrazione nazionale e quale soggetto di rilievo internazionale nel settore dello sport motoristico; tenuto conto, altresì, delle esigenze espresse dalla Presidenza relativamente alla pianificazione della Campagna in parola, riepilogate per "Aree di intervento" nell'allegato 2 alla citata nota del 14 dicembre 2018, con riguardo in particolare: - alla prosecuzione dell'utilizzo dei servizi di *temporary management* e degli altri servizi professionali ad elevata specializzazione e peculiarità, nonché al presidio dei *social media*; - al rilancio della campagna mediatica *corporate* istituzionale, finalizzata alla diffusione della "visione" e dei valori dell'ACI; - all'implementazione di una Campagna di comunicazione sociale, in continuità con le precedenti azioni di comunicazione degli anni 2017 e 2018, dedicata alla promozione dell'associazionismo, alla sicurezza stradale, alla mobilità sostenibile ed ai connessi valori sostenuti dall'Ente; - alla realizzazione di iniziative specifiche e mirate in tema di mobilità, con particolare attenzione alle energie rinnovabili ed allo "svecchiamento" del parco automobilistico, individuando come destinatari sia le amministrazioni locali che le persone ad elevato bisogno di mobilità individuale; - alla promozione di grandi eventi sportivi con particolare riferimento alle manifestazioni di maggior rilievo internazionale che l'Ente organizza o alle quali partecipa attivamente, quali il "Gran Premio d'Italia di Formula 1", l'"E-Prix" e la "Targa Florio"; - alla partecipazione ad eventi promozionali dell'immagine dell'Ente, con particolare riferimento al "Meeting per l'amicizia tra i popoli" di Rimini, al "Premio Ischia Internazionale di Giornalismo", alla "Repubblica delle Idee", all'"Economia del Futuro" e agli incontri organizzati dalla "Fondazione De Sanctis"; - alla ricerca sul posizionamento di mercato dell'ACI, in continuità con quanto effettuato a partire dall'anno 2016, con particolare riferimento alla realizzazione di azioni di ascolto e verifica circa la percezione dell'Ente da parte degli italiani; considerato che le sopra indicate iniziative non esauriscono le esigenze di comunicazione che si potranno manifestare nel corso del prossimo anno, in considerazione del fatto che si fa sempre più pressante la necessità di interpretare con immediatezza ed adattabilità le sollecitazioni provenienti dall'ambiente esterno, per fornire le "risposte" che, di volta in volta, risultino più adeguate in termini comunicazionali; tenuto conto che l'evoluzione normativa nei settori di interesse dell'Ente potrebbe richiedere l'attivazione di specifiche iniziative di comunicazione da definire *in progress*; considerato che le somme destinate all'acquisto di spazi pubblicitari sui mezzi di comunicazione da parte delle pubbliche amministrazioni sono soggette ai vincoli percentuali fissati dall'art.41 del decreto legislativo n.177 del 31 luglio 2005, "Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici", applicati secondo gli indirizzi forniti dal Presidente del Consiglio dei Ministri con Direttiva del 28 settembre 2009 e devono risultare complessivamente impegnate, sulla competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15% a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei paesi membri UE e, per almeno il 50%, a favore dei giornali quotidiani e periodici; preso atto della proposta di affidamento in regime di *in house providing*, alla Società ACI Informatica, per l'esercizio 2019, della realizzazione, senza soluzione di continuità rispetto alle precedenti iniziative di comunicazione, della "Campagna di comunicazione

strategica ACI” e delle relative iniziative, alle condizioni indicate nella citata nota del 14 dicembre 2018, per l'importo complessivo di €2.003.726, oltre IVA; considerato che, in ordine ai presupposti di legge per l'affidamento ad ACI Informatica, in esecuzione della vigente Convenzione, anche con riferimento alle disposizioni di cui all'art.192 del decreto legislativo n.50 del 18 aprile 2016, “Codice dei contratti pubblici”, il Comitato Esecutivo, nella riunione del 24 ottobre 2017, ha confermato la qualificazione della stessa ACI Informatica come Società *in house* dell'ACI, ai fini dell'iscrizione dell'Ente nell'elenco di cui all'art.192, comma 1, del citato decreto legislativo; preso atto che la relativa domanda di iscrizione è stata presentata all'ANAC in data 30 gennaio 2018 ed acquisita con protocollo n. 8989; considerato che, ai sensi del comma 2 del citato art. 192, la domanda di iscrizione consente alle amministrazioni aggiudicatrici e agli Enti aggiudicatori, sotto la propria responsabilità, di effettuare affidamenti diretti alle proprie Società *in house*; tenuto conto che il richiamato contesto normativo prevede, altresì, che l'affidamento diretto sia preceduto, nel caso di servizi disponibili sul mercato, dalla valutazione in ordine alla congruità economica dell'offerta della Società *in house*; considerato che, per l'esercizio 2018, è stato conferito ad un *Advisor* indipendente l'incarico di certificare, relativamente al medesimo esercizio, la congruità economica dei servizi da affidare alle stesse Società *in house* dell'Ente e di predisporre, a beneficio del *management* ACI, un modello analitico per la valutazione di congruità degli affidamenti alle Società *in house* relativi alle successive annualità; visto il documento concernente la valutazione di congruità economica delle attività da affidare alla Società ACI Informatica per l'anno 2019, documento cui viene fatto integrale rinvio ai fini motivazionali, che viene allegato al verbale della seduta sotto la lett. H) e che costituisce parte integrante della presente deliberazione; tenuto conto che, in relazione all'esercizio 2019, l'applicazione del modello analitico sviluppato e rilasciato dal predetto *Advisor* ha consentito di riscontrare che, complessivamente, i corrispettivi previsti per i servizi da affidare nel medesimo anno alla Società ACI Informatica, nell'ambito della vigente Convenzione, sono da ritenersi congrui rispetto ai valori di mercato, con particolare riferimento ai benefici per la collettività, agli obiettivi di universalità e socialità, di efficienza, di economicità e di qualità del servizio, nonché di ottimale impiego delle risorse pubbliche; ritenuto, conseguentemente, di affidare ad ACI Informatica l'incarico di realizzare la predetta Campagna di comunicazione per l'anno 2019, con riconoscimento alla medesima Società, a titolo di rimborso dei costi che saranno dalla stessa sostenuti nell'esercizio 2019, dei sopraindicati importi complessivi massimi, onde garantire l'equilibrio economico-finanziario quale presupposto necessario ad assicurare, anche nel corso dell'annualità 2019 della vigente Convenzione, la continuità delle prestazioni da svolgere, nell'interesse dell'Ente, da parte della stessa Società in ordine alla Campagna di comunicazione di cui sopra; tenuto conto che, con deliberazione adottata nella seduta del 30 ottobre 2018, sono stati approvati il documento “Piani e Programmi di attività per l'anno 2019” ed i connessi obiettivi di performance organizzativa di Federazione relativi al triennio 2019-2021; tenuto conto, altresì, dell'avvenuta approvazione da parte dell'Assemblea dell'ACI, nella riunione del 30 ottobre 2018, del Budget di gestione per l'esercizio 2019; tenuto conto del

vigente “Regolamento di Governance delle Società controllate da ACI”; ritenuta, altresì, l’opportunità di conferire apposito mandato alla Presidenza per l’individuazione, nell’ambito delle “aree di intervento” di cui sopra, delle specifiche iniziative che, nel rispetto delle linee guida in argomento, si renderanno opportune in base all’evoluzione del contesto esterno, ivi inclusa la quantificazione dei corrispondenti importi di spesa, fermo restando il sopra indicato limite massimo di spesa previsto per la Campagna; **approva** le linee guida per la Campagna di comunicazione strategica dell’ACI per l’anno 2019, in conformità ai contenuti del documento che si allega al verbale della seduta sotto la lett. L), che costituisce parte integrante della presente deliberazione; **autorizza** l’affidamento alla Società *in house* ACI Informatica SpA dell’incarico di realizzare, in attuazione della vigente Convenzione, la Campagna di comunicazione per l’anno 2019 di cui in premessa, per un importo non superiore a €2.003.726, oltre IVA, ferma restando la ripartizione, per le spese sostenute per l’acquisto di spazi pubblicitari, ad eccezione di quelle connesse alla comunicazione del prodotto, degli importi da destinare ai diversi mezzi di comunicazione di massa, di cui al sopracitato art. 41 del decreto legislativo 31 luglio 2005, n. 177; **conferisce contestuale mandato** al Presidente, con facoltà di delega, per: - la formalizzazione dell’affidamento in parola alla Società ACI Informatica SpA; - l’individuazione delle iniziative, nell’ambito delle “aree di intervento” indicate nel documento allegato al verbale della seduta sotto la lett. M), che costituisce parte integrante della presente deliberazione, che si renderanno opportune in base all’evoluzione del contesto esterno, ivi compresa la quantificazione delle relative spese, fermo restando l’importo massimo di spesa come sopra autorizzato; - il conseguente affidamento alla medesima Società degli incarichi relativi alla realizzazione delle iniziative di cui sopra. La relativa spesa non superiore a €2.003.726, oltre IVA, troverà copertura sul conto n.410719002 “Attività promozionale ed iniziative di comunicazione”, del *budget* di gestione 2019 della Direzione Presidenza e Segreteria Generale con delega ai Servizi Delegati. Il pagamento alla Società in parola avrà luogo, in linea con quanto previsto dalla vigente Convenzione, con periodicità trimestrale previa presentazione di apposita rendicontazione delle attività svolte e dei costi sostenuti, sempre e comunque entro i limiti delle somme massime autorizzate. La citata Direzione Presidenza e Segreteria Generale con delega ai Servizi Delegati è incaricata di tutti gli adempimenti connessi e conseguenti all’esecuzione della presente deliberazione.”.

RELAZIONE, AI SENSI DELL'ART. 192 D. LGS. n. 50/2016, SUGLI AFFIDAMENTI IN HOUSE AD ACI INFORMATICA PER L'ANNO 2019

1. Il quadro normativo di riferimento

L'art.192 del D.Lgs. 18 aprile 2016, n. 50 prevede che "ai fini dell'affidamento in house di un contratto avente ad oggetto servizi disponibili sul mercato in regime di concorrenza, le stazioni appaltanti effettuano preventivamente la valutazione sulla congruità economica dell'offerta dei soggetti in house, avuto riguardo all'oggetto e al valore della prestazione, dando conto nella motivazione del provvedimento di affidamento delle ragioni del mancato ricorso al mercato, nonché dei benefici per la collettività della forma di gestione prescelta, anche con riferimento agli obiettivi di universalità e socialità, di efficienza, di economicità e di qualità del servizio, nonché di ottimale impiego delle risorse pubbliche."

Necessita, pertanto, ai fini dell'affidamento in oggetto verificare:

1. la natura "in house" della società ACI Informatica S.p.A.;
2. le ragioni dell'affidamento alla società in house e del mancato ricorso al mercato, evidenziando i benefici per la collettività della forma di gestione prescelta anche con riferimento agli obiettivi di universalità e socialità, di efficienza, di economicità e di qualità del servizio, nonché di ottimale impiego delle risorse pubbliche;
3. la congruità economica dell'offerta ricevuta, avuto riguardo all'oggetto ed al valore della prestazione.

2. La natura di società in house di ACI Informatica S.p.A.

L'affidamento in house rappresenta un modello organizzativo alternativo all'applicazione della disciplina comunitaria in materia di appalti e servizi pubblici, per effetto della quale una PA si avvale, al fine di reperire determinati beni e servizi ovvero per erogare alla collettività prestazioni di pubblico servizio, di soggetti distinti sul piano formale ma sottoposti al suo penetrante controllo analogo.

La natura "in house" della società ACI Informatica S.p.A. è stata confermata con la richiesta di iscrizione nell'**Elenco delle amministrazioni aggiudicatrici e degli enti aggiudicatori che operano mediante affidamenti diretti nei confronti di proprie "società" in house** istituito presso l'ANAC (cfr. delibera Comitato Esecutivo del 24 ottobre 2017) .

Con la domanda presentata da ACI (protocollo ANAC 8989 del 30 gennaio 2018) è stata attestata la sussistenza dei requisiti previsti dall'art. 5 del d.lgs. n. 50/2016 ovvero dagli artt. 4 e 16 del d.lgs. n. 175/2016 (Testo Unico in materia di società partecipate) in relazione al rapporto di controllo diretto esercitato da ACI su ACI Informatica. In particolare con l'iscrizione sono stati ribaditi :

- la data di costituzione dell'organismo in house e l'attuale Convenzione in essere tra ACI ed ACI Informatica;



- la rispondenza dell'oggetto sociale dell'organismo in house ai casi previsti dalle norme;
- l'esercizio del controllo analogo da parte del controllante e gli elementi attraverso i quali tale controllo si esplica;
- l'assenza di partecipazioni dirette di capitali privati nell'organismo in house, con l'eventuale eccezione di quelle prescritte dalla legislazione nazionale;
- lo svolgimento di oltre l'80 % dell'attività dell'organismo in house in favore di ACI ;
- le misure attraverso le quali poter verificare quanto dichiarato in riferimento alla prevalenza delle attività svolte in favore del controllante/controllanti.

Le ragioni di natura economica, tecnica ed organizzativa poste a motivazione della delibera adottata dal Consiglio Generale nella seduta del 29 ottobre 2014 - in tema di conferma del modello organizzativo dell'in house e, quindi, di rinnovo della convenzione novennale tra ACI ed ACI informatica - risultano ad oggi confermate.

La Società, nell'ambito della attuazione dei propri fini statuari, agisce in regime di affidamento "in house providing" nella individuazione delle attività da compiere, delle relative modalità e delle risorse da impiegare, in base alla predetta convenzione relativa al periodo 2015-2023.

Inoltre, la convenzione sopra richiamata prevede, da una parte, l'obbligo di ACI Informatica di operare adottando criteri di efficacia, efficienza ed economicità e dall'altra, la prerogativa di ACI di preservare l'equilibrio economico/finanziario della gestione delle attività affidate alla stessa ACI Informatica.

3. Le motivazioni della scelta per l'affidamento in house

La scelta tra il sistema dell'affidamento tramite procedura di gara pubblica e il sistema dell'affidamento in house deve essere, come sopra esposto, preceduto dalla comparazione degli obiettivi pubblici che si intendono perseguire e delle modalità realizzative avuto riguardo a: tempi necessari, risorse umane e finanziarie da impiegare, livello qualitativo delle prestazioni in base ai principi di economicità e massimizzazione dell'utilità per l'ACI.

La scelta di operare attraverso tale modello è motivata, sul piano tecnico, anche dalla circostanza che i servizi richiesti ad ACI Informatica, per le caratteristiche degli ambiti operativi (PRA, Tasse, Soci, etc.), continuano ad essere connotati da una forte specializzazione e peculiarità tali da rendere molti di essi infungibili. Il mantenimento in capo ad ACI Informatica di essi, garantisce il riutilizzo, la valorizzazione e la riservatezza del patrimonio specifico di conoscenze e competenze maturate da detta società per conto e nell'interesse di ACI nel corso degli anni.

A ciò deve aggiungersi la flessibilità nella gestione del rapporto convenzionale ed il penetrante controllo che ACI esercita su detti servizi cosa che il ricorso al mercato non potrebbe in alcun modo assicurare, esponendo l'Ente al pericolo di perdere il controllo su tali attività e di disperdere le risorse tecniche, le professionalità ed il know



how ad oggi acquisite, elementi indispensabili per l'Ente per gestire autonomamente i servizi in ambito istituzionale e pubblico, quali PRA e Tasse automobilistiche.

4. Verifica della congruità economica

4.1 Premessa

Relativamente all'analisi della congruità economica delle prestazioni che ACI Informatica S.p.A. andrà a svolgere nel corso dell'anno 2019 per ACI - come da schede preventivo trasmesse dalla Società con nota e-mail del 13 luglio 2018 (integrata dalla successiva e-mail del 4 dicembre 2018) - è stato utilizzato il modello analitico di valutazione fornito, con nota del 18 dicembre 2017, successivamente integrata con nota del 18 giugno 2018, da KPMG - Advisor indipendente, scelto nel 2017 con procedura pubblica - che ha curato per l'anno 2018 la medesima analisi di congruità sulla base di un modello di analisi messo a disposizione dell'Ente per gli anni successivi.

La Società, inoltre, nel corrente anno ha erogato, ad un gruppo di lavoro interdirezionale dell'ACI, un'attività di formazione e affiancamento volta a trasferire le competenze necessarie per applicare la metodologia alle successive valutazioni di congruità ed ha rilasciato, in data 19 febbraio 2018, il manuale operativo di supporto all'utilizzo del modello analitico di valutazione.

Il gruppo di lavoro ha quindi proceduto a raccogliere ed esaminare le informazioni necessarie all'attualizzazione della citata metodologia, al fine di supportare la presente valutazione di congruità.

4.2 La Metodologia

4.2.1

La metodologia rilasciata da KPMG è basata su analisi di benchmarking delle logiche economiche adottate in situazioni simili, ovvero quelle che presentano prodotti/servizi comparabili e/o sostitutivi

In particolare, l'analisi di congruità si concentra sulla componente di **costi interni** che ACI Informatica addebita all'Ente. Infatti, dal momento che ACI Informatica, in qualità di società operante in regime di "in house providing", è soggetta - ai sensi del decreto legislativo 18 aprile 2016 n. 50 ("Codice dei contratti pubblici") - alle procedure ad evidenza pubblica per l'acquisto di beni e servizi sul mercato, la componente di costi esterni è per sua natura, secondo quanto precisato da KPMG, oggetto di confronto con il mercato e quindi congrua rispetto a quest'ultimo.

Nel corso dell'analisi svolta, KPMG ha evidenziato, inoltre, che la metodologia del "benchmark di mercato per l'erogazione di servizi simili" è risultata, nei fatti, non applicabile per la complessità dei servizi erogati da ACI Informatica ad ACI, che includono attività peculiari, anche di *effort* rilevante, non riscontrabili sul mercato.



La società di consulenza ha ritenuto, quindi, di applicare su tutte le commesse incluse nella convenzione l'analisi tramite **"benchmark per tariffe professionali"** (cfr. nota KPMG del 18 giugno 2018).

In particolare, nella metodologia rilasciata dalla KPMG, il benchmark delle figure professionali è effettuato sulla base di un confronto tra le tariffe delle figure professionali di ACI Informatica e quelle delle figure professionali presenti sul mercato.

4.2.2

Le figure presenti sul mercato sono rilevate sulla base dei listini CONSIP, delle figure EUCIP e di altre fonti che rappresentano uno standard "de facto" per quanto riguarda le competenze professionali in ambito IT. Le **tariffe** relative alle figure professionali, sia per quanto riguarda le figure IT che per quelle "non informatiche", provengono dall'osservatorio interno KPMG sulle tariffe delle figure professionali e sono da ritenersi valide anche per l'anno 2019 (cfr. nota KPMG di precisazioni del 30 novembre 2018).

Le tariffe delle figure professionali di mercato individuate dal benchmark non sono, però, in grado di rappresentare la peculiarità delle **figure professionali** presenti in ACI Informatica. Pertanto, al fine di confrontare le tariffe di mercato tenendo conto dei fattori specifici di ACI Informatica, sono stati applicati dei **correttivi**, anch'essi provenienti dall'osservatorio tariffe KPMG.

a) Un **primo correttivo** si basa sul modello elaborato da KPMG che considera **tre parametri** qualitativi e li integra tra loro al fine di produrre un valore quantitativo rappresentativo. I tre parametri sono:

- conoscenza IT: specifica conoscenza delle tematiche IT professionali;
- conoscenza dello specifico contesto ACI, delle esigenze di *business* e *commitment*;
- *demand management* inteso come proattività, propositività e dinamicità nei confronti del committente.

Per ogni singola figura professionale, è stato quindi attribuito un valore - alto, medio o basso - ai predetti parametri, che determina una percentuale di correzione delle tariffe compresa tra 0% e 8%, come riportato nelle seguenti tabelle.

Descriz. qualifica	Anzianità aziendale al 2018	Conoscenza IT	Conoscenza a ACI	demand	Correttivo
ACCOUNT	11	alta	alta	alta	8%
ACCOUNT SENIOR	17	alta	alta	alta	8%
ADDETTO AMMINIST.	9	media	media	basso	2%
ANALISTA	20	alta	alta	basso	8%
ANALISTA PROGRAMMA	21	alta	alta	basso	8%
ASSISTENTE SERVIZI	2	bassa	bassa	basso	0%
CONTAB. DI CONCETTO	15	bassa	alta	media	4%
COORD. TEC. PROD. E T	29	alta	alta	media	8%
COORD. TECNICO	4	media	media	media	4%
COORDINATORE EDP	25	alta	alta	media	8%
COORDINATORE EDP S	22	alta	alta	media	8%
COORDINATORE SN	25	alta	alta	media	8%
DIRIGENTI	21	alta	alta	alta	8%
JUNIOR ACCOUNT	4	media	media	alta	8%
PROCEDURISTA SN	28	alta	alta	media	8%
PRODUCT MANAGER	18	alta	alta	alta	8%

Descriz. qualifica	Anzianità aziendale al 2018	Conoscenza IT	Conoscenza a ACI	demand	Correttivo
PROG. COMUNICAZ. SN	17	alta	alta	alta	8%
PROGETTISTA DELLA	6	media	media	alta	8%
PROGRAMMATORE	8	media	media	basso	2%
RESP. IMP. TECN. E	8	media	media	basso	2%
RESPONS. AMM. VO SN	20	alta	bassa	alta	8%
RESPONS. DI PROCEDU	33	alta	alta	media	8%
RESPONS. TECNICO SN	23	alta	alta	alta	8%
RESPONSABILE AMM.V	19	alta	alta	alta	8%
RESPONSABILE TECNI	16	alta	alta	alta	8%
SALES MANAGER	13	alta	bassa	alta	8%
SERVICE MANAGER	21	alta	alta	alta	8%
SISTEMISTA	8	media	media	basso	2%
SISTEMISTA SN	21	alta	alta	alta	8%
SYSTEM ADM SN	25	alta	alta	alta	8%
TECN. DI PROC.	13	alta	alta	basso	8%
TECN. DI PROC. SN	18	alta	alta	basso	8%
TECNICO DI GESTION	30	alta	alta	basso	8%



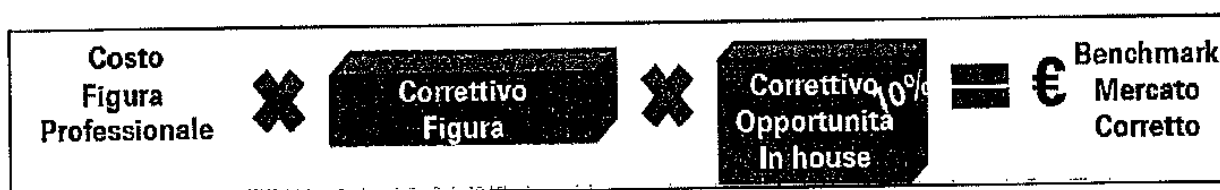
b) Una seconda tipologia di correzione, definito **correttivo "In house"** e calcolato sempre sulla base dei dati a disposizione nella banca dati KPMG, comprende il mancato costo dovuto a:

- *Opportunity Development*, inteso come valore aggiunto che il personale di ACI Informatica offre in quanto operatore fiduciario in grado di effettuare anche prestazioni aggiuntive rispetto a quanto definito, senza bisogno di particolari formalizzazioni e con la massima disponibilità;
- *Sourcing Strategy & Procurement* e *Governance & Quality Assurance*, che rappresentano il risparmio dovuto alla gestione di procedure di gara (redazione, valutazione, gestione, commissioni, etc.) e il risparmio di gestione del governo e della qualità dei fornitori esterni, in particolare il *commitment* su tutta l'in house da parte del cliente/proprietario e la ridotta necessità di effettuare collaudi formali in considerazione della continuità di rapporto.

Tale correttivo è stato valorizzato al 10%, in base alle seguenti percentuali:

Opportunity Development (Prestazioni Aggiuntive)	4%
Sourcing Strategy & Procurement (Procedura di gara)	3%
Governance & Quality Assurance (Gestione Contenzioso)	3%

Riepilogando, di seguito è rappresentato il calcolo del *benchmark* di mercato corretto con i fattori sopra illustrati.



4.2.3

Le **tariffe delle figure professionali di ACI Informatica** da confrontare con il benchmark di mercato, secondo la metodologia KPMG, sono determinate incrementando i costi medi annuali di ciascuna figura professionale:

- di una percentuale relativa ad ulteriori oneri non compresi nel costo base del personale (quali straordinario, reperibilità, indennità varie, mensa, trasferte);
- di una quota parte del costo della commessa "Costi Generali".

Il costo medio complessivo, così ottenuto per ciascuna figura professionale, è successivamente diviso per 220 (i giorni di lavoro medi utilizzati nel mercato per il calcolo del *full time equivalent*), per determinare il costo medio giornaliero per ciascuna figura professionale.



4.3 Conclusioni

Sulla base dei dati relativi al costo del personale - come attualizzati e comunicati da ACI Informatica, con nota e-mail del 31 ottobre 2018 - ai fini della presente valutazione, è stata elaborata la seguente tabella comparativa.

Descrizione qualifica	Figura di mercato	Benchmark di mercato (€)	Benchmark corretto (€)	Tariffa giornaliera ACI Informatica (€)	Diff. (€)	Diff. (%)
DIRIGENTI	INFORMATION SYSTEMS MANAGER	774,98	914,48	886,11	28,37	97%
COORDINATORE EDP S	PROGRAM MANAGER	561,86	663,00	547,14	115,85	83%
COORDINATORE SN		561,86	663,00	490,38	172,61	74%
SALES MANAGER		561,86	663,00	549,77	113,22	83%
SERVICE MANAGER		561,86	663,00	570,01	92,99	86%
ACCOUNT		397,50	469,05	421,85	47,20	90%
ACCOUNT SENIOR	INFORMATION SYSTEMS PROJECT MANAGER	397,50	469,05	470,41	- 1,36	100%
COORD.TEC.PROD.E T		397,50	469,05	409,05	60,00	87%
COORDINATORE EDP		397,50	469,05	490,38	- 21,33	105%
PRODUCT MANAGER		397,50	469,05	462,55	6,50	99%
RESPONSABILE TECNI		397,50	469,05	459,23	9,82	98%
RESPONS.TECNICO SN		397,50	469,05	517,38	- 48,33	110%
ANALISTA PROGRAMMA	BUSINESS ANALYST	455,00	536,90	457,09	79,81	85%
ANALISTA		455,00	536,90	489,02	47,88	91%
JUNIOR ACCOUNT	INFORMATION SYSTEMS ANALYST	295,25	348,40	358,56	- 10,17	103%
PROCEDURISTA SN		295,25	348,40	323,06	25,34	93%
TECN.DI PROC.		295,25	348,40	364,79	- 16,40	105%
PROG COMUNICAZ SN	DIGITAL MEDIA - WEB CONTENT SPECIALIST	355,26	419,20	437,37	- 18,17	104%
PROGETTISTA DELLA	IT SYSTEM ARCHITECT	581,23	685,86	391,92	293,93	57%
RESP. IMP. TECN. E		581,23	650,98	383,16	267,83	59%
SISTEMISTA SN		581,23	685,86	459,93	225,93	67%
SYSTEM ADM SN		581,23	685,86	466,93	218,92	68%
SISTEMISTA	SISTEMISTA	327,00	366,24	396,03	- 29,79	108%



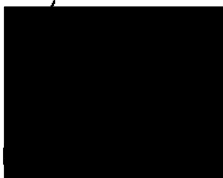
PROGRAMMATORE	SOFTWARE DEVELOPER	230,25	257,88	382,73	- 124,85	148%
TECN.DI PROC. SN		230,25	271,70	402,34	- 130,65	148%
TECNICO DI GESTIONE		230,25	271,70	431,76	- 160,07	159%
RESPONS.AMM.VO SN	RESPONSABILE AMMINISTRATIVO SENIOR	531,86	627,60	499,77	127,83	80%
RESPONS.DI PROCEDU	RESPONSABILE DI PROCEDURA CONTABILE	447,43	527,96	435,57	92,39	82%
RESPONSABILE AMM.V	RESPONSABILE AMMINISTRATIVO CONTABILE	439,19	518,25	458,29	59,95	88%
ASSISTENTE SERVIZI	ASSISTENTE	353,89	389,28	388,85	0,43	100%
CONTAB.DI CONCETTO	ESPERTO CONTABILE	386,11	440,17	381,10	59,07	87%
COORD.TECNICO	COORDINATORE TECNICO DI PROCEDURE CONTABILI	317,52	361,97	422,78	- 60,81	117%
ADDETTO AMMINIST.	ADDETTO AMMINISTRATIVO	337,88	378,43	355,20	23,23	94%

Ai fini della valutazione di congruità bisogna tenere conto di quanto precisato dalla KPMG circa la **soglia di "tollerabilità"**, per la quale sono comunque da ritenere congrue le variazioni del costo di ACI Informatica, rispetto al valore del "benchmark corretto", che non superino il 20% (cfr. nota KPMG di precisazioni del 30 novembre 2018). Al riguardo, è da tenere presente che, nell'ultima colonna della tabella comparativa, denominata "Diff. (%)" viene rappresentata, in termini percentuali, la differenza tra la "Tariffa giornaliera di ACI Informatica" e il "Benchmarking corretto". Nella citata colonna, i valori inferiori al 100% danno evidenza delle tariffe di ACI Informatica che si trovano al di sotto delle corrispondenti tariffe del "Benchmarking corretto", i valori pari al 100% evidenziano le tariffe di ACI informatica che risultano in linea con il "Benchmarking corretto". Le differenze che risultano superiori al 100% evidenziano, infine, le tariffe di ACI Informatica superiori ai valori del "benchmarking corretto". Per questo ultimo caso è da precisare, però, che le differenze fino al 120% - come detto - rientrano nella soglia di tollerabilità secondo la metodologia della KPMG.

Per l'anno 2019 si riscontrano, quindi, valori non congrui concentrati esclusivamente nella figura professionale del "*software developer*", rispetto alla quale ACI Informatica riferisce che ricorrono maggiori oneri derivanti dalla elevata anzianità media del personale in servizio che peraltro, per questo motivo, risulta essere particolarmente professionalizzato.

Alla luce di quanto sopra riportato, **complessivamente, i corrispettivi** previsti per i servizi da affidare nel 2019, nell'ambito della Convenzione tra ACI e ACI Informatica, sono da ritenere **congrui** rispetto ai valori di mercato.

IL DIRETTORE
Vincenzo Pensa



IL DIRETTORE
Alessandra Rosa



IL DIRETTORE
Sabina Soldi





Automobile Club d'Italia

Linee guida per la Campagna di comunicazione strategica ACI – anno 2019

Obiettivi strategici	• Riposizionare l'ACI nel XXI secolo con i suoi veri valori storici, attualizzandoli con le innovazioni del settore <i>automotive</i> e confermandoli nella trasformazione dei sistemi di mobilità. • Essere “riconosciuti” quale unico referimento Istituzionale sui temi della sicurezza, della mobilità e della sua sostenibilità, della PA al servizio dell'automobilista e delle imprese di settore, degli sport automobilistici e del patrimonio storico automobilistico. • Attualizzare, consolidare e ampliare le relazioni con le Istituzioni (nazionali e locali) e con i sistemi d'impresa legati al comparto <i>automotive</i>. • Supportare la crescita degli associati per rafforzare il ruolo di rappresentanza dell'ACI.
Obiettivi “puntuali”	• Coinvolgere e aprire un dialogo con gli automobilisti e tutto il “mondo auto”. • Sostenere i temi strategici con iniziative e attività di sensibilizzazione rivolte agli italiani (quali le campagne per la sicurezza, la mobilità intelligente, il CdP digitale, il valore etico ed economico dello sport motoristico, la rilevanza del segmento delle auto storiche). • Accompagnare e valorizzare le nuove iniziative e i servizi per gli associati e, in generale, per gli automobilisti. • Diffondere e valorizzare le innumerevoli attività dell'ACI e delle sue articolazioni.
Target	Il vasto pubblico degli italiani, con particolare riferimento a: • tutte le famiglie italiane (oltre 25 milioni di nuclei), • i giovani dai 16 ai 29 anni, con meno esperienza e maggiori criticità, • il mondo di chi lavora avendo bisogno di mobilità individuale, • gli utenti della strada più deboli e gli automobilisti del futuro (bambini e ragazzi, scuole e scolaresche), • gli appassionati e i cultori, tecnici e amatoriali, spettatori e sportivi, • i nuovi immigrati (già oltre 4 milioni di residenti permanenti). Gli influenti, gli interlocutori, i decisori del “Sistema auto”, con particolare riferimento a: • Istituzioni politiche e di governo, nazionali e locali (quali l'Autorità per la regolazione dei trasporti e l'Autorità della concorrenza e del mercato), • FIA e organizzazioni sportive, • <i>media</i> tradizionali e comunità digitali (<i>web magazine, blog, social</i>), • organizzazioni di categoria, d'impresa e dei consumatori, • compagnie assicurative e autostradali e reti distributive, • componenti del settore <i>automotive</i>.



Modalità (contenuti e stili)	• Far emergere l'ACI attraverso il racconto dei fatti, del patrimonio di esperienze e competenze e delle concrete azioni realizzate per andare incontro ai nuovi bisogni degli italiani (dall'introduzione del CdP Digitale allo sviluppo di <i>app</i> dedicate alla mobilità); ogni realizzazione dell'ACI diventa così l'occasione per valorizzare l'Ente, i suoi valori, le sue competenze e le sue professionalità. • Comunicare immaginando di essere una nuova realtà, ossia con l'approccio di chi vuole e deve sempre spiegare chi è, cosa fa, dove vuole andare; nell'epoca delle <i>fake news</i> e della pseudoinformazione frammentata, vecchi pregiudizi e cattiva informazione sono sempre in agguato - con attacchi che, pure diminuiti sensibilmente, in parte persistono - e non tutti gli italiani ancora conoscono bene l'ACI ed hanno la corretta considerazione del suo ruolo, capacità, possibilità e dell'impegno per la tutela degli interessi dei cittadini. • Proprio la comunicazione, il modo di farla, lo stile (cd. <i>tone of voice</i>), è un elemento primario per sottolineare e rafforzare il nuovo corso dell'ACI; quindi comunicare con attenzione ai contenuti rilevanti e di interesse, in maniera non banale, con tecniche innovative ma efficaci, con un <i>mood</i> contemporaneo, è una scelta ponderata che con immediatezza proponga una percezione dell'Ente forte, contemporanea e rivolta al futuro. • Comunicare avendo sempre al centro il cittadino-automobilista, partendo dal suo punto di vista (con i suoi bisogni, le sue aspirazioni e il suo linguaggio) e con la convinzione che l'ACI, con le sue competenze, sia una parte rilevante del processo di modernizzazione del Paese così atteso dagli italiani; perché l'ACI è e continuerà ad essere la più grande associazione di italiani.
---	--



Automobile Club d'Italia

Pianificazione Campagna di comunicazione strategica ACI – anno 2019	
AREE DI INTERVENTO	
1. SERVIZI DI SUPPORTO ALLA "CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE STRATEGICA ACI"	
2. CAMPAGNA <i>CORPORATE</i> ISTITUZIONALE E DI COMUNICAZIONE SOCIALE	
3. INIZIATIVE IN TEMA DI MOBILITA'	
4. PROMOZIONE DI EVENTI SPORTIVI E SUL MONDO DELL'AUTO	
5. PARTECIPAZIONE A EVENTI PER PROMUOVERE L'IMMAGINE DELL'ENTE	
6. RICERCA SUL POSIZIONAMENTO DI MERCATO DELL'ENTE	

uf m